

O novo marketing dos anos 90

O desenvolvimento de um produto deve atender às necessidades e estratégias do cliente

ALFREDO PASSOS

As empresas que ainda não descobriram certamente o farão durante a década de 90: não se trata mais de alterar a mentalidade de seus clientes para adaptá-la ao produto, seguindo a velha escola de marketing que se regia pela máxima "qualquer cor desde que seja preto". Quem quiser alcançar o sucesso deverá atender às estratégias dos clientes, praticando o marketing do "vamos decidir juntos se e que cores importam ao seu objeto maior".

Esse novo enfoque da atuação do marketing é apresentado por Regis McKenna, presidente da Regis McKenna Inc., firma de consultoria de marketing que presta serviços a algumas das maiores empresas de tecnologia de ponta dos Estados Unidos, em artigo publicado na *Harvard Business Review* (jan/fev 1991).

Um exemplo mundialmente conhecido dessa verdadeira revolução que uma empresa imprime a seu marketing é a IBM. Na primeira metade da década de 80, a empresa sentiu na redução do faturamento os efeitos de seu gigantismo e do poder impositivo que sua tecnologia acabava exercendo nos clientes. Pequenas empresas mais ágeis e atentas às necessidades específicas de cada cliente estavam lentamente ocupando mercado. Com decisão e ousadia, a IBM lançou um programa para suas filiais espalhadas pelo mundo, estabelecendo como prioridade não mais a imposição de avançada tecnologia da IBM mas a escuta com atenção e sensibilidade das necessidades dos clientes. Em cinco anos, a IBM se recuperou e em 1990 atingiu um faturamento acima de qualquer expectativa de Wall Street.

O caminho percorrido pela IBM é



exatamente o que ensina Regis McKenna. Ele indica três pontos essenciais para se atingir essa nova abordagem de marketing: integrar o consumidor ao processo de projeto, para garantir que o produto seja confeccionado não apenas segundo suas necessidades e desejos, mas também de acordo com suas estratégias; criar pensamentos sobre nichos de mercado que a empresa possa dominar; e desenvolver a infra-estrutura de fornecedores, vendedores, parceiros e usuários, cujas relações ajudarão a sustentar e a manter a reputação da empresa e a vantagem tecnológica.

Para reencontrar a fidelidade perdida do consumidor, o marketing dos anos 90 precisa descobrir uma forma de integrá-lo à empresa, para que se crie e se desenvolva um relacionamento entre a empresa e o consumidor. Como diz McKenna, "é uma modificação fundamental no papel e nos propósitos do marketing: da manipulação do consumidor para o seu envolvimento pessoal; da imposição e da venda para a comunicação e participação do conhecimento; da função do último da fila para o campeão de credibilidade empresarial".

No momento em que as empresas

no Brasil estão atentas para se adequar ao Código do Consumidor, é uma ocasião oportuna, e até mesmo ideal, para repensar sua relação com o comprador dentro desta nova estratégia de marketing proposta por McKenna. Tal perspectiva pode levar a empresa a encarar o Código do Consumidor como uma ponte para a construção de um relacionamento verdadeiro com seus clientes — única garantia de fidelidade a seu produto.

☐ Alfredo Passos é gerente de Comunicação Social da Brasilit